

Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)

Sundari¹, Eko Riadi², Rinto Alexandro³, Fendy Hariatama H⁴, Merisa Oktaria⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya

*Correspondence author: sundari29@fkip.upr.ac.id; Tel.: +6285482529XX

Abstract: SWOT analysis is one way to determine the business strategy used by the company to defeat competitors in order to win the business competition, the simple form is when the company has known the strengths and weaknesses in the body itself as well as knowing the strengths and weaknesses of the opponent, can be ensured the company can win the competition. This study aims to determine the SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) that belongs to and know the marketing strategy by the Cokelat Klasik in its business. This research used qualitative methods, while the type of research used is case study. Data collection technique through observation, interviews, documentation, and literature study. The data analysis technique used is a descriptive. The results show that the business partners of Cokelat Klasik by using SWOT analysis, it can use the following alternative strategies: SO: Continue to innovate and bring out the concept of youth, maintain the quality of beverages, and provide maximum service to consumers. ST: Maintain the quality and satisfaction of consumers, delivery service, buying a generator set machines. WO strategy: competitors as motivations, giving consumers the choice to choose products, using promotion media, adding toppings sprinkles on each beverage, reporting consumer complaint to franchise. WT strategy: To set a competitive price but not harm a partner, always innovate to be different from competitors. Cokelat Klasik has been using SWOT analysis as a marketing strategy in developing its business in order to win the competition.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Strategy

Abstrak: Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dimiliki serta mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh Cokelat Klasik dalam usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra usaha Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan alternatif strategi berikut: Strategi SO: terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan kualitas minuman, serta memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. ST: Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen, pelayanan *delivery*, membeli mesin genset. Strategi WO: pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu berinovasi agar berbeda dengan para pesaing. Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global diharapkan setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi serta menghadapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing usaha sejenis. Agar berhasil mengungguli pesaing, pelaku bisnis harus menciptakan produk atau jasa inovatif dan kreatif, sehingga dapat

mempertahankan usaha yang dijalankan dan mampu berkembang pesat. Pelaku bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar usaha yang dijalankan mempunyai pangsa pasar, di samping itu harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Keberhasilan bisnis dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk itu sendiri, juga kemampuan dalam bidang pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi berdasarkan hal ini maka konsumen memegang peranan penting bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi usahanya. Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah (2014:14) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, di antaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2014:12). Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, dalam bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Freddy Rangkuti (2015:19) menyatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah *opportunities* (**O**) dan *threats* (**T**) yang berada dalam lingkungan perusahaan. Dinyatakan oleh Ismail Solihin (2012:45) yaitu adanya dua jenis alat analisis yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* (**S**) dan *weaknesses* (**W**), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk menetapkan strategi baik perencanaan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

a. Kekuatan (*Strength*)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

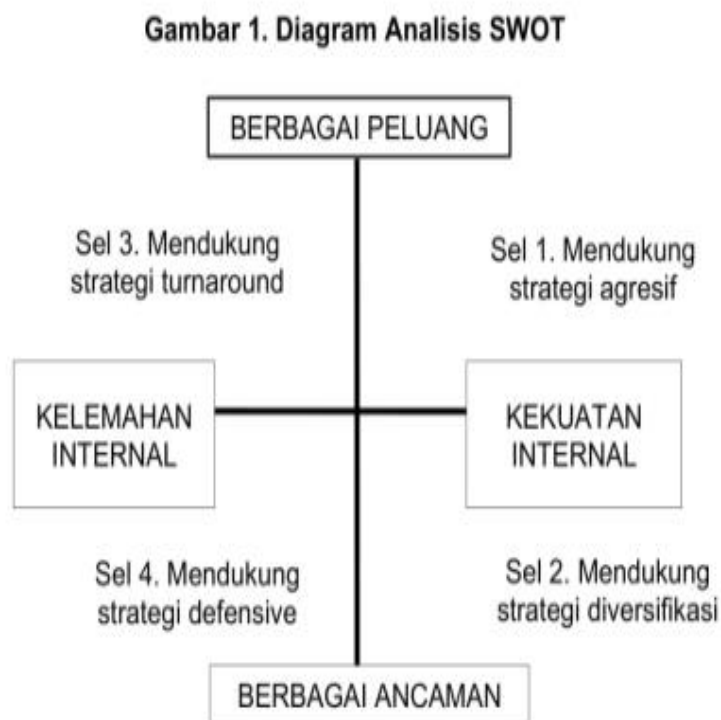
c. Peluang (*Opportunities*)

Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Ranguti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 20.

- Sel 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- Sel 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- Sel 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Sel 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Sektor usaha kecil maupun menengah kini telah mampu mendominasi perekonomian Indonesia dari segi kuantitas, konsumen kini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhannya. Para pengusaha kinipun berlomba-lomba untuk menawarkan barang dan jasa dengan sistem pemasaran yang beragam mulai dari pasar tradisional hingga sistem waralaba (Billy Priyo Santoso, 2015). Waralaba adalah salah satu praktik jual beli berupa barang maupun pelayanan jasa, dan waralaba bentuk usahanya adalah berserikat (mitra kerja). Keberadaan dunia bisnis di Indonesia, seiring terjadinya krisis moneter hingga akhir-akhir ini, diramalkan oleh sistem bisnis waralaba dengan segala keuntungan dan kerugiannya. Freddy Rangkuti (2015:4) menyatakan orang yang memberikan *franchising* (waralaba) disebut *franchisor* (pewaralaba) sedangkan orang yang menerima *franchising* disebut *franchise* (terwaralaba) setelah adanya perjanjian perlimpahan *franchising* ini maka terbuka peluang bagi *franchise* untuk memasuki bisnis baru dan mempunyai kesempatan untuk sukses. Pelaksanaan *franchising* dibuat semacam kontrak antara *franchisor* dan *franchise*, format kontrak ini mencakup rencana pemasaran, prosedur aliran-aliran dokumen, pelaksanaan bantuan dan usaha pengembangan bisnis. Kontrak *franchising* ini disebut pula *license agreement* atau *franchise contract*. Merek dagang merupakan aset yang paling berharga bagi *franchisor* oleh sebab itu faktor-faktor bentuk bangunan dan desain yang spesifik, desain perabot dan perlengkapan serta formula resep-resep makanan yang dirahasiakan merupakan bagian terpenting menjadi *franchisor*, aset tersebut hak paten bagi *franchisor*. Asosiasi Franchise Indonesia menyebutkan bahwa waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek (pewaralaba) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu (Mokhammad Hibni Al Farisi, 2019). Waralaba sebenarnya bukanlah hal baru di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya banyak waralaba yang menjamur sejenis Cokelat Klasik yang menjual minuman dengan bahan utamanya coklat, seperti Nyoklat, Gerobak Coklat, dan Kekinian. Dalam mengatasi permasalahan Cokelat Klasik sebagai UKM yang memproduksi produk-produk minuman perlu mengidentifikasi setiap kekuatan dan kelemahannya dan selalu memantau setiap peluang yang mendatangkan keuntungan dan ancaman yang mendatangkan kerugian. Seperti perusahaan UKM lainnya Cokelat Klasik juga membutuhkan perencanaan melalui analisis SWOT. Adanya persaingan yang semakin ketat di dalam pemasaran membuat Cokelat Klasik semakin dituntut untuk selalu berinovasi agar tetap dapat mengembangkan usahanya demi mempertahankan konsumen. Kunci keberhasilan usaha kecil dan menengah terletak pada kepemilikan pengetahuan, keberanian dan kesungguhan dalam menjalankan usaha. Saat ini, untuk meminimalkan risiko yang mungkin timbul, banyak pengusaha kecil, terutama pengusaha pemula, menggunakan sistem waralaba (*franchise*) sebagai sarana dalam mengembangkan usaha (Bambang Widuri dkk, 2014).

Cokelat Klasik mulai didirikan di Kota Palangka Raya pada Juli 2015. Berdasarkan observasi peneliti mendapatkan beberapa informasi tentang usaha ini yaitu pada awalnya jam kerja mulai dari jam 08.00-21.00 WIB dengan 2 karyawan yang bekerja, tetapi sekarang Cokelat Klasik buka pada jam 13.00-20.00 WIB hanya dengan 1 karyawan saja yang bekerja, hal ini dikarenakan menurunnya pendapatan Cokelat Klasik hingga mencapai 50% dari awal bisnis ini didirikan. Saat observasi peneliti menanyakan langsung kepada karyawan Cokelat Klasik tentang kemungkinan yang menyebabkan menurunnya pendapatan, salah satu penyebabnya dikarenakan mulai menjamurnya jenis usaha sejenis dengan harga yang lebih murah. Misalkan Nyoklat Klasik menjual produknya dengan harga Rp 8.000, sedangkan Cokelat Klasik menjual produknya dengan harga Rp 11.000, selisih harga antara keduanya sebesar Rp 3000. Hal inilah yang membuat konsumen lebih memilih produk pesaing dengan harga yang lebih murah. Penurunannya omzet penghasilan yang dialami oleh Cokelat Klasik merupakan alasan peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi dalam mengembangkan usahanya agar mampu bertahan. Permasalahan yang difokuskan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang tersebut yaitu 1)

Bagaimana analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh Cokelat Klasik; dan 2) Strategi pemasaran apa yang digunakan Cokelat Klasik dalam usahanya. Salah satu cara yang ditempuh dalam rangka mengungguli pesaing usaha sejenis adalah dengan mempertahankan kualitas cita rasa asli, tidak mengubah bentuk maupun rasa karena waralaba Cokelat Klasik hanya mengikuti sistem yang sudah ditetapkan oleh pemberi waralaba, mengharuskan karyawan ramah kepada pelanggan, menyediakan tempat duduk agar pelanggan merasa nyaman belanja di Cokelat Klasik, dan mengikuti pasar yang sedang *trend* di kalangan masyarakat agar usaha Cokelat Klasik bisa tetap bertahan di Palangka Raya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dimiliki serta mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh Cokelat Klasik dalam usahanya.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Nana Syaodih S (2012: 64), menyatakan bahwa Studi Kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu. Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan meliputi hal-hal berikut:

1. Studi kasus merupakan sarana utama menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan.
5. Studi kasus memberikan "uraian" tebal yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
6. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.
7. Sama seperti jenis penelitian kualitatif lainnya, setiap analisis kasus didasarkan wawancara, pengamatan, data dokumenter, kesan pernyataan mengenai kasus yang diteliti tersebut.

Penelitian berlokasi di Jalan Rajawali Kota Palangka Raya, yaitu (*franchise*) Cokelat Klasik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan kepada beberapa narasumber yaitu 1 orang pemilik Cokelat Klasik, 1 orang karyawan, dan 8 orang konsumen. Sedangkan sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer yang telah ada yaitu berupa dokumentasi gambaran umum tentang obyek penelitian meliputi latar belakang obyek penelitian, visi dan misi usaha, data profil usaha.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- 1) Observasi, guna mengamati dan memperoleh data strategi Cokelat Klasik dalam mengembangkan usahanya dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh data yang objektif yaitu pada pemilik usaha, karyawan dan konsumen Cokelat Klasik;
- 2) Wawancara, peneliti dapat secara langsung mendapatkan informasi data secara jelas dan pasti, dilakukan secara lisan, saling berhadapan antara *interviewer* dengan responden yaitu pemilik mitra usaha dan karyawan; dan
- 3) Dokumentasi, peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen laporan pendapatan penjualan per bulan.

Lexi J. Moleong (2010), mengatakan bahwa Bogdan dan Biklen (1982) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis dalam penelitian ini menggunakan matrik SWOT sesuai judul dan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui strategi Cokelat Klasik dalam mengembangkan usahanya. Matrik ini

dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 2. Diagram Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2015:20)

1. IFAS, *internal factor analysis strategy* dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*.
2. EFAS, *eksternal factor analysis strategy* dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.
3. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
4. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Pengecekan keabsahan temuan sangat diperlukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk pengecekan

keabsahan temuan. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Tahap-tahap penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

1. Tahap Pra Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi pendahuluan tentang keadaan umum yang ada ditempat penelitian. Kegiatan ini sekaligus peneliti gunakan untuk mengetahui suasana dan lingkungan lokasi penelitian. Selain itu dalam kegiatan penelitian ini untuk menjalin hubungan dengan pemilik usaha agar lebih akrab.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian yang digunakan berdasarkan rumusan masalah di atas dan berkaitan dengan kegiatan pengumpulan data di lapangan melalui instrumen yang sudah ditentukan sebelum ke lapangan yang sesuai dengan masalah penelitian yang digunakan berdasarkan rumusan masalah diatas.

3. Tahap Pelaporan

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul kemudian di analisis, diolah dan dibahas, selanjutnya disimpulkan. Dalam kegiatan ini semua terangkum dalam laporan penelitian. Informan yang telah ditetapkan dan menjawab pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Cokelat Klasik merupakan usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengelolaan bahan dasar coklat. Suatu resep minuman *ice / hot chocolate* yang lezat dan juga nikmat, serta memiliki kandungan beberapa zat yang baik dikonsumsi oleh tubuh manusia seperti zat besi, vitamin, magnesium, dan juga antioksidan. *Original recipes of* Cokelat Klasik di ramu khusus oleh *owner* Cokelat Klasik dan dibantu beberapa team bagian produksi yang kemudian dikemas dalam bentuk *packaging* sehingga memiliki standar rasa yang sama pada setiap cabangnya. Cokelat Klasik menyuguhkan produk *Real chocolate* yang berkualitas dengan harga terjangkau. Cokelat Klasik adalah salah satu usaha yang menggunakan sistem waralaba dari sekian banyak usaha produk minuman lainnya. Cokelat Klasik mempunyai Visi yaitu Menduniakan Cokelat Indonesia, dan Misi Mengolah SDA (Cokelat) Indonesia menjadi produk andalan berstandart international. Produk yang di jual usaha ini tentunya minuman-minuman berbahan coklat, adapun paketan produk-produk dari pemberi waralaba, yang di kirim dari *franchisor* Cokelat Klasik ke *franchisee* adalah sebagai berikut:

1. Gerobak;
2. Seragam karyawan;
3. Gelas dan tutup minuman *hot/ice*;
4. Sedotan *hot/ice*;
5. Bubuk-bubuk minuman dari semua varian rasa;
6. Coklat parut dari semua varian rasa (untuk topping minuman).

Berdasarkan hasil temuan observasi di lapangan dan wawancara kepada pemilik mitra usaha, karyawan, juga dengan beberapa konsumen dari Cokelat Klasik yang ada di Kota Palangka tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkualitas baik. 2. Sistem pengelolaan mudah. 3. Royalty Fee. 4. Rasa minuman enak. 5. Banyaknya varian rasa yang dijual. 6. Rasa topping enak dan banyak varian rasa. 7. Gelas dan sedotan minuman berukuran besar. 8. Karyawannya ramah. 	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk mahal. 2. Bubuk minuman mudah rusak. 3. Taburan topping pada minuman sedikit. 4. Topping kacang mudah rusak. 5. Tutup minuman <i>hot</i> kurang rapat.
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya inovasi rasa baru 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian. 2. Mempertahankan kualitas minuman. 3. Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. 4. Mempromosikan produk melalui media sosial. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan pesaing sebagai motivasi. 2. Memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. 3. Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen. 4. Menambah taburan topping dalam setiap minuman. 5. Melaporkan keluhan konsumen terhadap poduk cokelat klasik kepada pihak pemberi waralaba.
<p>Ancaman(<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya <i>competitor</i> 2. Cuaca 3. Pemadaman listrik 4. Menurunnya daya beli masyarakat 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen. 2. Mengadakan pelayanan <i>delivery</i> 3. Membeli mesin <i>genset</i> agar usaha tetap terus berjalan meskipun listrik padam . 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra. 2. Selalu memunculkan inovasi agar berbeda dengan para pesaing. 3. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan waralaba.

Jika dilihat pada tabel 1 di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*strenghts dan opportunities*). Cokelat Klasik akan terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan kualitas minuman, serta memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen.
- b. Strategi ST (*strenghts dan treats*). Selalu mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen, mengadakan pelayanan *delivery*, membeli mesin *genset* agar mitra Cokelat Klasik tetap bisa berjualan meskipun terjadi beberapa hambatan seperti pemadaman listrik.

- c. Strategi WO (*weakness dan opportunities*). Cokelat Kasik menjadikan pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba.
- d. Strategi WT (*weakness dan treats*). Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu memunculkan inovasi agar berbeda dengan para pesaing, dan menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan waralaba, untuk mengatasi setiap kelemahan yang dimiliki mitra Cokelat Klasik agar terhindar dari ancaman-ancaman yang ada.

Dalam hal melakukan strategi pemasaran, Cokelat Klasik tidak melakukan serangan, tetapi perusahaan mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan sifat dan rasa khasnya. Strategi yang dilakukan Cokelat Klasik yaitu mempertahankan kualitas dari minuman Cokelat Klasik, serta tidak mengubah bentuk maupun rasa dari waralaba ini karena waralaba Cokelat Klasik hanya mengikuti sistem yang sudah ditetapkan oleh pemberi waralaba, berusaha mempertahankan pelanggan mengharuskan karyawan ramah kepada konsumen, menyediakan tempat duduk agar pelanggan merasa nyaman belanja di Cokelat Klasik, dan berusaha mengikuti pasar yang sedang *trend* dikalangan masyarakat agar usaha Cokelat Klasik bisa tetap bertahan di Palangka Raya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Analisis SWOT yang dimiliki oleh Cokelat Klasik

- a. Kekuatan (*strenghts*)
Berkualitas baik, sistem pengelolaan mudah, *royalty fee*, rasa minuman enak, banyaknya varian rasa yang dijual, rasa topping enak dengan berbagai varian rasa, gelas dan sedotan minuman berukuran besar, dan karyawannya ramah.
- b. Kelemahan (*weakness*)
Harga produk mahal, bubuk minuman mudah rusak, taburan topping di atas minuman sedikit, topping kacang mudah rusak, tutup minuman *hot* kurang rapat/mudah lepas.
- c. Peluang (*opportunities*)
Adanya inovasi rasa baru.
- d. Ancaman (*threats*)
Banyaknya kompetitor, cuaca yang terkadang hujan selama beberapa hari, pemadaman listrik berkala, menurunnya daya beli masyarakat.

Strategi Pemasaran Cokelat Klasik dalam mengembangkan usahanya

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu:

- 1) Menambah produk-produk snack, roti, makanan ringan.
- 2) Ramah kepada pelanggan/ konsumen.
- 3) Menyediakan tempat duduk agar pelanggan merasa nyaman.
- 4) Mempertahankan kualitas rasa.
- 5) Melakukan promosi melalui media sosial (fb, ig, wa).
- 6) Mengadakan pelayanan *delivery*/ siap antar.
- 7) Menggunakan strategi pengikut pasar (*market follower strategies*) yaitu strategi perusahaan tidak melakukan serangan, tetapi mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan sifat dan rasa khasnya bertabur coklat, serta tidak mengubah bentuk maupun rasa karena hanya mengikuti sistem yang sudah ditetapkan oleh pemberi waralaba.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Al Farisi, M. H. 2019. Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam). IAIN Tulungagung Jawa Timur. repo.iain-tulungagung.ac.id/10678/
- Fendy Hariatama. 2021. Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. Edunomics Journal Vol. 2 No. 1 Hal. 1-12. Januari 2021.
- HM, Rahmayati. 2015. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Universitas Muhammadiyah Parepare (Fapetrik UMPAR), Jurnal Galung Tropika, 4 (1) Januari 2015, 60-67.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rinto Alexandro, Windy Utami Putri, Yanti Nurmawati. 2020. Analisis SWOT Pada Pemasaran Batik Benang Bintik Lestari Indah Palangka Raya. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 8 No. 1 Hal. 71-79. Juni 2020.
- R Meilinda. 2020. Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. Edunomics Journal. Vol 1 No. 1. Juli 2020.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiani, Dwi. 2014. Analisis Swot sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. Malang: LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim, Jurnal Integrasi Sains dan Islam (el-QUDWAH).
- Sule, Tisnawati Ernie dan Kurniawan Saefullah. 2014. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santoso, B. P. 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Skripsi (publikasi). Jawa Tengah: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sundari Sundari, Revnussa Oktobery, Jacob Abolladaka. 2020. Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya. Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS). Vol 12 No. 1 Hal. 49-56. Juni 2020.
- Widuri, Bambang., Amiruddin Saleh., & Nurheni Sri Palupi. 2014. *Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Outlet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri*. Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, September Vol. 9 No. 2 (179-194).